

Tendencias en el consumo de comidas tradicionales vs étnicas y factores que influyen en el comportamiento de compra.-

Estudio empírico en consumidores jaliscienses –

Ma. Cristina Pacheco Ornelas

Margarita Isabel Islas Villanueva

Resumen

En este documento se examinan tendencias con respecto al consumo de comidas tradicionales Vs internacionales/étnicas en consumidores de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, así como factores demográficos, conductuales -considerando motivos y situaciones- y estrategias de marketing sobre el contexto de acceso a los alimentos -según atributos de los productos alimenticios y del establecimiento de venta- para identificar lo que influye en las actitudes y comportamiento de los consumidores para hacer la decisión de compra. Los datos se examinaron mediante modelos estructurales por factor evaluados con el método de máxima verosimilitud logit, utilizando el software STATA 12.0. Los resultados revelan la tendencia en el consumo de comidas tradicionales Vs étnicas, las principales características demográficas, motivos, situaciones, atributos de productos alimenticios y del negocio de venta que tienen un efecto significativo en la decisión de compra, tanto de consumidores habituales y esporádicos, así como la probabilidad de consumo por tipo de comida étnica. Estos hallazgos representan una guía para la adecuada selección e implementación de estrategias con que los negocios del sector manufacturero/distribuidor de alimentos y/o del sector restaurantero pueden satisfacer e influir en el mercado como una vía para mejorar su competitividad.

Palabras clave: comidas internacionales/étnicas, consumidor jalisciense, comportamiento alimentario

Abstract

This paper examines the trends with respect to the consumption of traditional Vs international/ethnic food in consumers of the metropolitan area of Guadalajara, Jalisco, as well as demographic and behavioral factors -considering motives and situations- and marketing strategies on the context of access to food -according to attributes of food products and sale's establishment to identify what influences the attitudes and behavior of consumers to make the purchase decision. Data were examined by structural factor models tested with logit maximum likelihood method using the software STATA 12.0. The results show the trend in the consumption of traditional Vs ethnic food, the main demographic characteristics, motives, situations, attributes of foodstuffs and sales business that have a significant effect on the purchase decision, both regular and casual consumers, as well as the probability of consumption by type of ethnic food. These findings represent a guide to the proper selection and implementation of strategies that businesses of the manufacturing/distributor food sector and/or restaurant industry can satisfy and influence the market as a way to improve their competitiveness

Keywords: international/ethnic foods, Jalisco consumer, eating behavior.

Introducción

El comportamiento en el consumo de alimentos tanto del país de México y en el caso particular de la población jalisciense ha enfrentado desde la segunda mitad de los años 1980's un complejo proceso relacional y multidimensional por la aparición de nuevos patrones de alimentación debido a la globalización económica, la cual ha ido incrementando la expansión e integración del sistema alimentario urbano (Sánchez y Cortés, 2006). En años pasados el comportamiento alimentario de las personas estaba en correspondencia con los hábitos y costumbres de los pobladores de una localidad o región; sin embargo la introducción de comidas internacionales denominadas también "étnicas", en principio tuvo lugar para satisfacer la demanda por el flujo de inmigrantes (Sandoval y Camarena, 2011), la cual en México representa 0.9% de la población total en el país (MPI, 2013), en tanto que en la actualidad distintas investigaciones señalan que la oferta creciente de comidas étnicas se ha visto influenciada por cambios en el ambiente urbano, los estilos de vida derivados por actividades de trabajo o estudio, personales, de índole social o deportiva, como por salud o status, incluso hasta por la escasez de tiempo debido a la diversidad de actividades cotidianas, lo cual ha dado lugar al cambio de elecciones y una modificación en el comportamiento de consumo de alimentos (Romo, 2011; Sandoval y Meléndez, 2008).

El estado de Jalisco, México como parte de su cultura alimentaria se ha distinguido por platillos tradicionales como el pozole, sopes y gorditas de maíz, enchiladas de mole, tamales, tacos, carne asada, entre otros. No obstante, en la actualidad las comidas étnicas tales como estadounidense, china, italiana, argentina, libanesa, entre otras, también ya forman parte del bagaje gastronómico del consumidor jalisciense, en que el desplazamiento al consumo de comidas étnicas es manifiesto por la presencia de gran número de restaurantes étnicos en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y la afluencia de comensales. Sin embargo, la investigación realizada sobre el consumo de alimentos étnicos en el estado de Sonora, México (Camarena, Sandoval y Domínguez, 2011), corroboró que los consumidores de esa región favorecen en mayor medida el consumo de alimentos con los cuales se encuentran familiarizados, o sea comidas típicas tradicionales de la zona. Con el propósito de examinar la actitud que los jaliscienses manifiestan hacia el consumo de alimentos tradicionales *versus* étnicos y

explicar lo que influye en su decisión de compra, en este trabajo se plantean como preguntas de investigación: ¿Cuál es la tendencia en el consumo de alimentos tradicionales Vs étnicos? ¿Qué fuentes utilizan los consumidores para informarse sobre alimentos étnicos? ¿Cuáles características demográficas distinguen a consumidores habituales y ocasionales de comidas étnicas? ¿Qué factores y componentes demográficos y conductuales <según motivos y situaciones> se relacionan con el comportamiento de compra de alimentos étnicos? ¿Qué estrategias de marketing del contexto de acceso a los alimentos <según atributos de productos alimenticios y del negocio de venta> impactan en la decisión de compra? ¿Qué alimentos étnicos tienen más probabilidad de consumo? Con base en estas preguntas se especifican como objetivos del estudio:

Objetivo general

- Determinar tendencias en el consumo de comidas tradicionales Vs étnicas y factores que influyen en la decisión de compra de alimentos.

Los *objetivos específicos* son: 1. Identificar comidas étnicas consumidas. 2. Señalar fuentes de información habituales para el consumo de comidas étnicas 3. Determinar tendencias en el comportamiento de consumo de comidas tradicionales Vs étnicas. Con base en la frecuencia de consumo de comidas étnicas <habitual y ocasional>: 3. Especificar características demográficas distintivas con el comportamiento de compra. 4. Delimitar motivos que influyen en la decisión de compra. 5. Concretar situaciones que influyen en la decisión de compra. 6. Determinar si el contexto de acceso a los alimentos influye en la decisión de compra 7. Especificar atributos de los alimentos que se relacionan significativamente con la decisión de compra. 8. Delimitar atributos del negocio de venta de alimentos que son significativos en la decisión de compra. 9. Concretar las comidas étnicas significativas en la varianza hacia el comportamiento de decisión de compra.

Justificación

El estudio de las elecciones y de las prácticas alimentarias en el contexto de nuestra sociedad actual sobre el consumo de comidas tradicionales Vs internacionales/étnicas se justifica por el interés de conocer tanto las tendencias de consumo y los factores que

influyen en el comportamiento de compra de los jaliscienses. Estudios enfocados al consumo de comidas tradicionales Vs étnicas han encontrado que el comportamiento de compra está relacionado con características personales, motivos, situaciones y valores asociados con los alimentos, aunque han sido realizados en un contexto distinto al mercado jalisciense, como es el caso del estudio de Camarena y Sanjuán (2008) en España relacionado con el consumo de comida mexicana y el estudio de Sandoval y Camarena (2011) efectuado en Sonora, México. Otras investigaciones han abordado categorías específicas de alimentos principalmente enfocadas en los valores que las personas asocian con los alimentos (Aranceta et al., 2008; Connors et al., 2001; Datamonitor, 2009; Nie y Zepeda, 2011); sin embargo, dichas investigaciones no contemplan lo que los consumidores además valoran del entorno del negocio que provee el acceso a la comida, por lo que este factor es incluido en este estudio, ya que el entorno del negocio de alimentos influye en las percepciones positivas y el comportamiento de compra (Freedman et al., 2011). La teoría de los valores de consumo ha atraído el interés académico en el campo de la conducta de elección del consumidor, ya que se puede utilizar para predecir, describir y explicar el comportamiento del consumidor, tal como por qué compra un alimento y por qué elige un negocio en particular (Fu, Lehto y Cai, 2011).

Con base en lo anterior, en este trabajo se examinan las tendencias con respecto al consumo de comidas tradicionales Vs étnicas, es decir, si la comida étnica tiene un papel importante en la sociedad moderna jalisciense, como la relación entre consumo de alimentos étnicos y -características demográficas, motivos, situaciones y el contexto de acceso a los alimentos, en que se considera la evaluación subjetiva de los consumidores sobre lo que valoran de los atributos de los alimentos y del negocio de venta-, en el sentido de esclarecer cuáles factores y componentes afectan su comportamiento de compra. Los hallazgos de este estudio contribuirán a enriquecer el conocimiento teórico-práctico existente sobre la elección de alimentos, proporcionando datos empíricamente probados en otro contexto geográfico, de tal forma de ir llenando la brecha en la literatura sobre el comportamiento de consumo de alimentos, mediante el examen de las actitudes que hacia las comidas tradicionales Vs étnicas manifiesta el mercado jalisciense.

La estructuración de este trabajo comprende en primer término la conceptualización de alimentos tradicionales y étnicos, así como fundamentos teóricos aportados por estudios previos sobre el comportamiento del consumidor para la elección de alimentos; en segundo término se presenta la metodología seguida en la investigación y el análisis de datos. Por último, se exponen las conclusiones sobre hallazgos del estudio, así como las limitaciones y sugerencias para futuros estudios.

Marco Teórico

Comida tradicional Vs étnica

La comida o producto alimenticio tradicional es un producto consumido con frecuencia o asociado a celebraciones y/o temporadas específicas, transmitida de una generación a otra, hecho de una manera específica de acuerdo con la herencia gastronómica, naturalmente procesado, distinguido y conocido por sus propiedades sensoriales y asociados a cierta área local, región o país (Hurtado, 2012; Vanhonacker et al., 2010), por lo que tienen un carácter cultural como producto de decisiones a lo largo de su historia, que suponen clima, medio ambiente y capacidad de trabajo para aprovechar los recursos disponibles para el grupo asentado en determinado sitio, y en que convergen costumbres, rituales y celebraciones originadas para la procuración de los alimentos (Sandoval y Meléndez, 2008). Los alimentos tradicionales conforman una cultura alimentaria que se origina en la colectividad y se expresa en caracteres de identidad que establecen diferencias de región en región, y cada estado mexicano posee sus propias recetas y tradiciones culinarias, como es el caso del estado de Jalisco, México que se ha distinguido por platillos como las gorditas, sopes; enchiladas de mole, tamales, tacos, pozole, tortas ahogadas de Guadalajara, entre otros.

Cuando diversas culturas entran en relación, las sociedades se hacen más complejas conduciendo a que se realicen intercambios culturales, como alimentos novedosos y formas inéditas de consumirlos, lo cual va transformando las culturas y las personas que en ellas viven. En este sentido, la apertura comercial entre países ha contribuido a que los productos de diferentes naciones y culturas penetren en diversos mercados del mundo, de tal forma que los alimentos que desde una perspectiva interna a la propia

cultura se consideran tradicionales o típicos, pueden convertirse en alimentos étnicos cuando trascienden las fronteras geográficas y culturales de referencia (Camarena y Sanjuán, 2010; Cruz, López y Schatan, 2004). La comida étnica en un sentido básico es definida como alimentos únicos o exclusivos de un grupo, raza, religión, país o herencia (Dwyer y Bermúdez, 2003). En un sentido amplio, la comida étnica se refiere a la cocina de un grupo étnico o de un país que es cultural y socialmente aceptada por los consumidores fuera del grupo étnico o país respectivo, tal como la comida griega, tailandesa o árabe (Kwon, 2015), enfoque considerado en este estudio.

Factores que determinan la elección de alimentos

Las personas por lo general consumen lo disponible en su entorno, aunque también se inclinan por la búsqueda de variedad de alimentos, tanto para probar nuevos sabores, por curiosidad o para mantener una dieta nutricional (Carreón, 2014). La alimentación es un fenómeno complejo y multidimensional, y por tal razón son muy diversos los factores que influyen para la elección de alimentos. Dentro de las actitudes del consumidor hacia los alimentos étnicos previas investigaciones han especificado el comportamiento de compra en función de varios factores: 1. demográficos, preferencias y búsqueda de variedad alimentaria (Camarena y Sanjuán, 2008; Camarena et al., 2011); 2. motivos, situaciones y atributos relevantes de los alimentos (Sandoval y Camarena, 2011); 3. estilos de vida y sensibilidad hacia el medio ambiente y la salud (Nie y Zepeda, 2011); 4. grupos étnicos y valores relacionados con los alimentos (Connors et al., 2001; Datamonitor, 2009), y 5. preferencias de alimentos étnicos contrastadas con factores psicográficos en grupos étnicos (Camarena y Sanjuán, 2010). La evidencia empírica sugiere que el uso de varios tipos de variables, responde a que la actitud manifestada hacia cualquier tipo de alimento, puede no estar tan relacionada con aspectos clásicos, tales como características demográficas, motivos y situaciones, sino con otras variables funcionales como estilos de vida y valores asociados con el contexto de acceso a la comida.

Estilo de vida asociado con el consumo de alimentos

Investigadores que han abordado las preferencias del consumidor frente a la alimentación y el estilo de vida distinguen tres grupos: “consumidores probables”,

“consumidores ocasionales” y “consumidores habituales” (Díaz et al., 2013), señalando al segundo como el de mayor dimensión en el caso del consumo de alimentos étnicos.

Factores demográficos y consumo de alimentos étnicos

Las características de la población y sus patrones de consumo alimenticio son un aspecto central para la comprensión de la conducta de los consumidores, tales como la edad, sexo, ingresos, estructura de los hogares y ocupación se consideran particularmente importantes por sus tendencias e implicaciones para el consumo ante un clima cambiante (White et al., s, f). Algunos estudios previos sobre el comportamiento en el consumo de alimentos étnicos señalan que la propensión a comprarlos se caracteriza en personas jóvenes <25 a 44 años> que viven en pareja, en hogares sin hijos, especificando que las mujeres tienen más disposición al consumo, el nivel de ingresos es relativamente mayor, con estudios superiores, desempeñan ocupaciones en mayor medida de empleados calificados y estudiantes (Camarena y Sanjuán, 2008; Camarena et al., 2011; Nie y Zepeda, 2011).

Motivos vinculados al consumo de alimentos étnicos

El hecho que los individuos son libres para comer cualquier cosa, no obstante tienen diversos motivos para elegir unos alimentos en lugar de otros, como parte de su capacidad de adaptación a las evoluciones de la sociedad (Aranceta et al., 2008). Investigaciones previas señalan como parte de los motivos para el consumo de alimentos étnicos que tienen que ver con lo energético, por razones de placer y lo atractivo por el buen aspecto, haciendo hincapié como principales motivos la salud, las preferencias personales, el precio y el valor calórico (Aranceta et al., 2008); el gusto, el precio, la salud y la comodidad (Datamonitor, 2009); otros motivos son porque los probaron y les gustaron, por el sabor original, por ser diferentes y por tener buen aspecto (Sandoval y Camarena, 2011); así como por sabor, salud, costo, tiempo y relaciones sociales (Connors et al., 2001), lo cual representa una amplia gama de motivos que influyen en el consumidor para la elección de comidas étnicas. Además, distintas investigaciones (Kim et al., 2002; Sobal y Bisogni, 2009) han argumentado que la relevancia de los motivos varían entre los consumidores, así como por las situaciones alimenticias que enfrenta cada participante.

Situaciones y consumo de alimentos étnicos

Los consumidores enfrentan diversas situaciones que influyen en las decisiones para la elección de alimentos, de tal manera que las selecciones reales de comportamiento alimentario son resultado de motivaciones concretas en situaciones específicas que se determinan en parte por creencias previas y valores de los actores (Kim et al., 2002). Con respecto a la elección de alimentos, Connors et al. (2001) especificaron que los participantes utilizan tres procesos principales: a) la categorización de los alimentos y situaciones para comer; b) dan prioridad a valores en conflicto para situaciones alimenticias específicas; y c) equilibran prioridades a través de marcos de tiempo personalmente definidos. Los resultados de algunos estudios indican que la situación más frecuente para el consumo de alimentos étnicos se debe a ocasiones especiales y de preferencia fuera del hogar; además que las situaciones de consumo se relacionan en mayor medida con actividades de ocio/esparcimiento, mientras que las ligadas con el trabajo o con un consumo rutinario son poco probables (Camarena y Sanjuán, 2010; Sandoval y Camarena, 2011). Entre las fuentes de información han sido señaladas principalmente la consulta en establecimientos especializados y a través de amistades o familiares (Camarena y Sanjuán, 2008; Sandoval y Camarena, 2011). También las investigaciones puntualizan que para la decisión de compra los consumidores le conceden mayor importancia a lo que valoran de los productos alimenticios.

Valores vinculados con el consumo de alimentos

Los valores de consumo se definen como las utilidades percibidas/entregadas por una alternativa de elección y sirven como justificación y estímulo para la compra real de los productos (Fu et al., 2011). Los valores representan uno de los factores de mayor influencia que afectan el tipo de necesidades que los consumidores tratan de satisfacer a través de comportamientos de compra y consumo; es decir, las necesidades y deseos de los consumidores son moldeados por sus valores que son influenciados por la sociedad a la que pertenecen (Kim et al., 2002).

El estudio de Sandoval y Camarena (2011) corroboró que en la decisión de compra de alimentos son muy significativos los aspectos de información, representando a consumidores orientados a lo nutricional y de procedencia; y en segundo término con menor significancia fueron los aspectos económicos, mientras que los atributos relacionados con la confianza no fueron significativos, los cuales representan a

consumidores orientados a la seguridad. Otros estudios destacan que la decisión de compra de alimentos se relaciona con el valor funcional <determinado por beneficios para la salud>, el valor social <relacionado con la familia y amigos>; el valor emocional, ya sea por la sensación de bienestar debido a la inocuidad alimentaria, por tratarse de productos orgánicos/naturales o carentes de conservadores/colorantes, y el valor de la curiosidad (Vermeir y Verbeke, 2006). Otro valor relacionado con la decisión de compra de alimentos, aparte de la nutrición y la salud, es mejorar la apariencia, por la creencia de la relación entre dieta y aspecto físico externo; así como el gusto, el precio y la comodidad (Datamonitor, 2009).

Valores vinculados con el negocio de venta de alimentos

El acceso físico a los alimentos se refiere a la disponibilidad y capacidad para acceder a éstos en un negocio, lo cual es consecuencia de los sistemas de transporte, el bienestar físico que busca el consumidor y el entorno minorista (White et al., s, f). La evidencia empírica sugiere que los ambientes de comida influyen en resultados de compra, aunque la teoría específica para acceso a la comida es escasa.

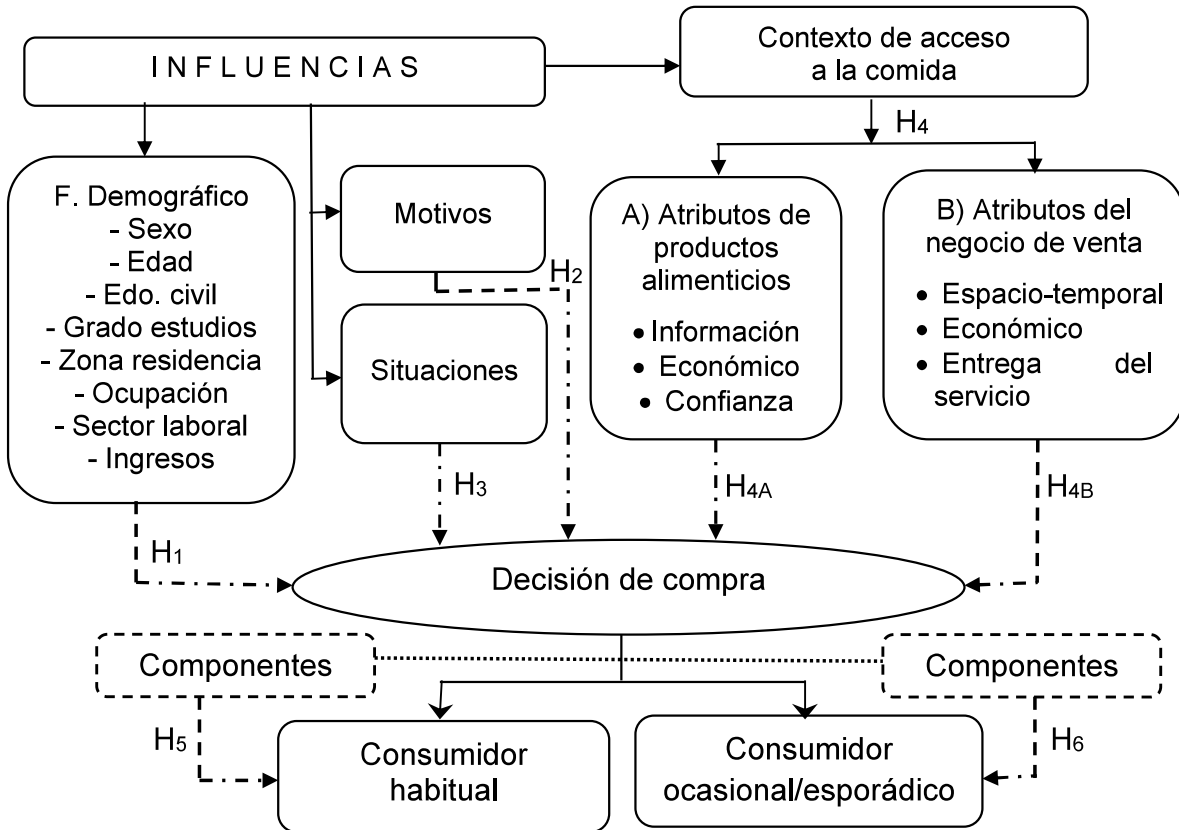
Entre las dimensiones que han sido señaladas como parte del valor de un negocio para acceso a la comida (Freedman et al., 2011) se incluyen: 1. *Espacio/temporal* que involucra la variedad de alimentos, acceso a una variedad de tiendas de alimentos, percepciones positivas del entorno del local de alimentos, acceso regular de transporte, horario de trabajo, a corta distancia para viajar a las tiendas. 2. *Económico* que incluye etiquetas de precio de productos alimenticios sanos, buen valor en la calidad de la comida con el precio y los recursos financieros de los hogares. 3. *Entrega del servicio* que involucra el servicio eficiente del personal que atiende al cliente, presentación de los alimentos, programas de incentivos, personal respetuoso, servicial y limpio, así como productos especiales disponibles.

Modelo conceptual de la investigación e hipótesis

Con base en la literatura revisada, en la figura 2 se presenta el marco conceptual de este trabajo y las relaciones planteadas, en que se parte del supuesto que los factores demográfico, conductual -considerando motivos y situaciones- y el contexto de acceso

a los alimentos -conformado por atributos de productos alimenticios y del negocio de venta- se relacionan con la decisión de compra de alimentos tradicionales Vs étnicos.

Fig. 2. Modelo conceptual de estudio
Factores vinculados con el consumo de alimentos étnicos



Fuente: Elaboración propia con base en Aranceta et al. (2008), Camarena y Sanjuán (2008), Díaz et al. (2013), Freedman et al. (2011), Nie y Zepeda (2011), Sandoval y Camarena (2011), Sobal y Bisogni (2009).

Hipótesis

- H₁: El factor demográfico se relaciona con la decisión de compra de consumidores habituales y esporádicos de alimentos étnicos.
- H₂: Los motivos personales se relacionan con la decisión de compra de consumidores habituales y esporádicos de alimentos étnicos.
- H₃: Las situaciones están relacionadas con la decisión de compra de consumidores habituales y esporádicos de alimentos étnicos.
- H₄: El contexto de acceso a la comida influye en la decisión de compra de consumidores habituales y esporádicos de alimentos étnicos.
- H_{4A}: Los atributos de productos alimenticios con respecto a información, económicos y de confianza se relacionan con la decisión de compra de consumidores habituales y esporádicos de alimentos étnicos.
- H_{4B}: Los atributos del negocio de venta con respecto al espacio-temporal, económico y de entrega del servicio se relacionan con la decisión de compra de consumidores habituales y esporádicos de alimentos étnicos.
- H₅: Algunos componentes de los factores demográficos, motivos, situaciones y del contexto de acceso a la comida -atributos de productos alimenticios y del negocio de venta- se relacionan en forma significativa con la decisión de compra de consumidores habituales de alimentos étnicos.
- H₆: Algunos componentes de los factores demográficos, motivos, situaciones y del contexto de acceso a la comida -atributos de productos alimenticios y del negocio de venta- se relacionan en forma significativa con la decisión de compra de consumidores esporádicos/ocasionales de alimentos étnicos.
- H_{Nula1}: En la decisión de compra de los consumidores habituales y esporádicos de alimentos étnicos no influyen los factores demográficos, motivos, situaciones y el contexto de acceso a la comida.
- H_{Nula2}: La decisión de compra de los consumidores habituales y esporádicos no se relaciona con atributos de productos alimenticios y del negocio de venta.
- H_{Nula3}: Ningún componente de los factores demográficos, motivos, situaciones y del contexto de acceso a la comida se relaciona con la decisión de compra de consumidores habituales y esporádicos de alimentos étnicos.

Metodología

Para llevar a cabo el estudio empírico se eligió como unidad de estudio el mercado consumidor de las ciudades de Guadalajara y Zapopan, Jalisco, México. Se seleccionaron ambos municipios porque en conjunto representan 62.52% de la población total en la zona metropolitana de Guadalajara, la cual cuenta con un total de 4'380,600 habitantes (INEGI, 2012) y además porque en dichos municipios habitan 37.26% de la población total del estado de Jalisco, México (INEGI, 2012). Para la recopilación de información se utilizó el cuestionario diseñado por Sandoval y Camarena (2011) empleado en su estudio sobre el comportamiento alimentario de los sonorenses en el caso de comidas étnicas y en el cual se modificaron algunos ítems sobre preferencias de comidas según las predilecciones señaladas en monitoreo previo por consumidores jaliscienses, y además se agregaron al cuestionario ítems sobre atributos del negocio para acceso a la comida con base en las aportaciones de estudios previos. El método de investigación fue mediante encuestas que se llevaron a cabo en forma personal, para que los participantes contestaran el cuestionario. El estudio comprendió datos de corte transversal del periodo del mes de mayo al mes de octubre del año 2015. El muestreo fue de juicio, ya que se estableció como parámetro que los participantes en el estudio debían tener al menos 20 años y pertenecer a la población económicamente activa y/o percibir ingresos en forma periódica, para tener la certeza de que toman decisiones de compra de alimentos. El estudio es de tipo evaluativo (causal) para determinar las variables independientes <factores demográfico, conductual <motivos y situaciones> y el contexto de accesibilidad a los alimentos <atributos de productos alimenticios y del negocio de venta> que explican el comportamiento de la variable dependiente "decisión de compra". El análisis estadístico de los datos se realizó utilizando el programa Stata 12.0.

Muestra y administración de las encuestas

El cálculo del tamaño de la muestra que confiere un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% a los resultados del estudio fue de 384 personas, pero se aplicó un total de 400 encuestas a una muestra de distintos sexos y edades (tabla 1) de las

ciudades de Guadalajara y Zapopan, Jalisco, México (N=2'738,945). Las encuestas se realizaron en centros comerciales y zonas céntricas por la gran afluencia de personas.

Características demográficas de la muestra

La muestra (tabla 1) estuvo representada 50.25% por hombres y 49.75% por mujeres; por la zona de residencia 57.25% de la muestra radicaban en el municipio de Guadalajara y 42.75% en Zapopan.

Tabla 1. Tamaño de la muestra por sexo y edad según zona de residencia						
Sexo	Zona de residencia				Total	%
	Guadalajara	%	Zapopan	%		
Masc.	123	30.75	78	19.50	201	50.25
Fem.	106	26.50	93	23.25	199	49.75
Total	229	57.25	171	42.75	400	100.00
Edad <años>	Guadalajara	%	Zapopan	%	Total	%
20-≤25	28	7.00	34	8.50	62	15.50
>25-≤35	58	14.50	25	6.25	83	20.75
>35-≤45	62	15.50	51	12.75	113	28.25
>45-≤55	56	14.00	45	11.25	101	25.25
> 55	25	6.25	16	4.00	41	10.25
Total	229	57.25	171	42.75	400	100.00

Fuente: Investigación de campo

En la tabla 2 se incluyen características demográficas de la muestra según el estado civil, ocupación, nivel de estudios, sector laboral y por rango de ingresos mensuales.

Tabla 2. Características demográficas de la muestra					
Estado civil	Frec	%	Ocupación	Frec	%
Soltero	148	37.00	Ama de casa	24	6.00
Casado	176	44.00	Profesor(a)	31	7.75
Divorciado	37	9.25	Estudiante	38	9.50
Viudo	12	3.00	Profesionista	154	38.50
Unión libre	27	6.75	Empleado calific.	93	23.25

Total	400	100.00%	Empleado no calific.	49	12.25
Nivel de estudios	Frec	%	Jubilado	11	2.75
Ninguno	4	1.00	Total	400	100.00%
Primaria	26	6.50	Sector laboral	Frec	%
Secundaria/téc	24	6.00	Educación	39	9.75
Preparatoria	61	15.25	Medicina-salud-nutrición	24	6.00
Profesional_técnico	32	8.00	Económico Admvas.	88	22.00
Licenciatura	210	52.50	Arte-arquitectura-diseño	20	5.00
Maestría	37	9.25	Sociales_ humanidades	23	5.75
Doctorado	6	1.50	Ingeniería	33	8.25
Total	400	100.00%	Prensa y periodismo	4	1.00
Nivel Ingresos (\$)	Frec	%	Comercial	109	27.25
≥ 3,000 ≤ 5,000	87	21.75	Gubernamental	26	6.50
≥ 5,000 ≤ 10,000	108	27.00	Otro	34	8.50
≥ 10,000 ≤ 15,000	92	23.00	Total	400	100.00%
≥ 15,000 ≤ 20,000	59	14.75	Zona de residencia	Frec	%
≥ 20,000 ≤ 25,000	34	8.50	Guadalajara	229	57.25
Más de 25,000	20	5.00	Zapopan	171	42.75
Total	400	100.00%	Total	400	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Medición de las variables de análisis

Las variables relativas a comidas étnicas que han consumido los encuestados, las fuentes que utilizan para informarse sobre comidas étnicas, la proporción de ingresos que destinan a comer fuera de casa y la preferencia sobre el consumo de comidas tradicionales Vs étnicas fueron medidas mediante varias opciones de respuesta, conformando un total de 39 variables observables, las cuales se contabilizaron mediante frecuencias y porcentajes.

Variables independientes: están representadas por los cuatro factores que modelan el comportamiento de compra de los consumidores –demográficos, motivos, situaciones y contexto de accesibilidad a la comida conformado por atributos de productos alimenticios y del negocio de venta– y los ítems que integran el constructo de cada

factor, representados por un total de 48 componentes como variables observables. Las variables independientes (con excepción de las demográficas) fueron medidas cuantitativamente mediante una escala tipo Likert de siete puntos (1=no importante, 4=importante, 7=extremadamente importante), ya que la medición de las variables mediante escalas múltiples incrementa la confianza acerca de la exactitud y consistencia de la valoración. Con el propósito de evaluar lo que impacta en la decisión de compra, los encuestados tenían que señalar en qué medida cada ítem influía en su decisión. Para evaluar las variables se estableció como criterio que los valores ≥ 4 eran indicadores de importancia para la decisión de compra.

Variable dependiente: está representada por la *decisión de compra*, en que se considera que la *frecuencia de consumo* del cliente se deriva de características demográficas, motivos, situaciones y valores que desarrolla con respecto a los productos alimenticios y los negocios de venta.

Operacionalización de las variables

El factor *demográfico* fue medido con 8 ítems: sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, zona de residencia, ocupación, sector laboral e ingresos. El factor *motivos* se midió mediante 12 ítems: (p1) las probé y me gustaron, (p2) por el sabor original, (p3) porque son diferentes, (p4) a mi familia le gustan, (p5) tienen buen aspecto, (p6) para conocer otras culturas gastronómicas, (p7) son novedosas, (p8) para probar sensaciones nuevas, (p9) son seguras y de buena calidad, (p10) por el precio bajo, (p11) son nutritivas y saludables, (p12) por exóticas. El factor *situaciones* se midió con 7 ítems: (p13) fuera de casa con la familia, (p14) fuera de casa en ocasiones especiales, (p15) fuera de casa con grupos de amigos/conocidos, (p16) en casa en ocasiones especiales, (p17) fuera de casa por motivos de trabajo, (p18) en casa cuando hay servicio a domicilio y (p19) habitualmente en casa. El factor *Atributos de productos alimenticios* fue medido con 3 dimensiones –información, económico y de confianza–. La variable de *información* fue medida con 5 ítems: (p20) origen del producto, (p21) información del etiquetado, (p22) aspecto externo del producto, (p23) fecha de caducidad y (p24) sin conservadores/colorantes en los productos. La variable *económico* fue medida con 3 ítems: (p25) cantidad envasada, (p26) promociones por distintos medios de comunicación y (p27) precio bajo. La variable de *confianza* se midió

mediante 3 ítems: (p28) marca del producto, (p29) el establecimiento de venta y (p30) recomendaciones de amigos/familiares. El factor *Atributos del negocio de venta* se midió con 3 dimensiones –espacio temporal, económico y entrega del servicio. La variable *espacio-temporal* fue medida con 4 ítems: (p31) variedad de productos, (p32) higiene de las instalaciones, (p33) ubicación cercana con otros negocios y (p34) ambiente confortable del negocio. La variable *económico* se midió con 3 ítems: (p35) descuentos en precios de productos, (p36) distintas formas de pago y (p37) promociones de plazos de pago. La variable *entrega del servicio* fue medida con 3 ítems: (p38) atención y cortesía del personal, (p39) rapidez en el servicio y (p40) recibir puntos por las compras.

El constructo de decisión de compra que representa la variable dependiente fue medida con la “frecuencia de consumo”, la cual fue codificada con 5 alternativas: 1. una vez a la semana, 2. una vez al mes, 3. ocasionalmente, 4. en ocasiones especiales, 5. casi nunca. Las alternativas 1 y 2 son indicadores de “consumidores habituales”, lo cual refleja mayor consumo (Díaz *et al.*, 2013), mientras que las alternativas 3, 4 y 5 reflejan a “consumidores ocasionales/ esporádicos”.

Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante la utilización de un modelo, utilizando en el análisis el método de máxima verosimilitud *logit*, ya que la distribución muestral de este estimador es normal y asintóticamente eficiente entre todos los estimadores (Regúlez, 2008: 37). El primer paso para construir el modelo fue obtener la media absoluta para cada una de las variables independientes y dependiente (Tabla 3). Se obtuvo un modelo para la variable dependiente designado “Decisión de compra”. Las variables independientes son las que conforman o apoyan el comportamiento de decisión de compra y se consideran favorables los valores igual o mayor a 4.

Tabla 3. Medidas típicas de variables				
Ítem	Media	Error Std.	Desv. Std.	95% Intervalo de Confianza
Factor <Variables Independientes>				
Motivos	4.88	.0956	1.9124	4.6920 - 5.0680

Situaciones	4.62	.0985	1.9709	4.4262 - 4.8137
Atributos de productos alimenticios	5.02	.0942	1.8851	4.8347 - 5.2053
Atributos del negocio de venta	5.30	.0985	1.9702	5.1063 - 5.4937
Variable dependiente				
Decisión de compra <frec. consumo>	2.51	.0606	1.2118	2.3884 - 2.6266

Fuente: Elaboración propia. n= 400 Obs.

2o. Se realizó la prueba de correlación por ítem para determinar la fiabilidad entre cada medida y el factor, y los coeficientes obtenidos con valores ≥ 0.5 expresan la validez entre ambas variables. 3o. Se analizó mediante alfa de Cronbach la consistencia interna de cada uno de los ítems empleados como medida en cada factor y los resultados tuvieron según lo esperado valor alfa mayor a 0.60, indicando niveles aceptables de consistencia interna. 4o. También se hizo la prueba alfa de Cronbach por factor para estimar la fiabilidad de cada constructo (tabla 4) y todos los factores tuvieron valor alfa mayor al límite crítico de 0.70, lo cual indica buena consistencia en las medidas empleadas. 5o. Se analizó la fiabilidad del instrumento de medida, o sea del Modelo con el total de ítems y cuyo valor $\alpha=0.8803$ indica muy buena consistencia interna de las medidas utilizadas (tabla 4). Los valores de fiabilidad de los constructos son indicadores de confiabilidad para estar en condiciones de avalar las hipótesis propuestas. 6o. El modelo "Decisión de compra" fue examinado con cada una de las variables independientes y para valorar la calidad de los modelos por factor se utilizó: el índice de significancia global (χ^2); estadístico en que se espera $p < 0.05$, porque entre menor sea el valor de p -value mejor será el ajuste del modelo. 7o. De los modelos por factor examinados se identificaron los componentes <ítems> significativos en la varianza del comportamiento de decisión de compra.

Factor	Alpha
Demográficos	0.8788
Motivos	0.8283
Situaciones	0.7158
Atributos de productos alimenticios	0.7391

Atributos del negocio de venta	0.8173
Modelo con el total de ítems <48 componentes>	0.8803

Fuente: Elaboración propia

n= 400 Obs.

Resultados

Comidas étnicas consumidas

Los resultados demuestran que la mayoría de participantes en el estudio han consumido alguna comida diferente a las tradicionales del estado de Jalisco (tabla 5), destacando 91.71% que ha probado comida china, 86.50% comida estadounidense, 81% comida italiana y 69.50% comida japonesa, siendo menor la proporción de la muestra que ha consumido otro tipo de comida étnica.

Comida étnica	Frec.	%	Comida étnica	Frec.	%
China	365	91.71	Argentina	170	42.50
Estadounidense	346	86.50	Francesa	128	32.00
Italiana	324	81.00	Árabe	103	25.75
Japonesa	278	69.50	Otras asiáticas	66	16.50
Española	186	46.50	Otras	43	10.75
Latinoamericana	174	43.50			

Fuente: Investigación de campo

n= 400 Obs.

Muestra según frecuencia de consumo de comidas étnicas

Por la frecuencia de consumo se puede observar en la tabla 6 que 50.50% de la muestra son consumidores habituales de comidas étnicas, mientras que 49.50% lo hace de manera ocasional/ esporádica.

Frecuencia de consumo	Frec.	%	Consumo	Frec.	%
Una vez a la semana	103	25.75	Habitual	202	50.50
Una vez al mes	99	24.75			
Ocasionalmente	122	30.50			
En ocasiones especiales	44	11.00	Esporádico/	198	49.50

Casi nunca	32	8.00	ocasional		
Total	400	100%	Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de campo

Fuentes utilizadas para información sobre comidas étnicas

Las fuentes de consulta que la mayor proporción de la muestra ha utilizado para informarse sobre comidas étnicas (tabla 7) son a través de restaurantes especializados (44.25%), publicidad (43.75%), internet (42%), negocios restauranteros (36.75%) y recomendaciones de familiares/amigos (34%).

Fuente	Frec.	%	Fuente	Frec.	%
Restaurantes especializados	177	44.25	En viajes a otros países	75	18.75
Publicidad	175	43.75	En degustaciones	71	17.75
Internet	168	42.00	Tiendas especializadas	64	16.00
Negocios restauranteros	147	36.75	Ferias/exposiciones	55	13.58
Familiares/amigos	136	34.00	Directorio telefónico	42	10.50
Amigos/conocidos de ese país	120	30.00	Otras	9	2.25
Supermercados	95	23.75			

Fuente: Investigación de campo

n= 400 Obs.

Muestra según ingresos que destina a comer fuera de casa

De la muestra de respondientes, 27.75% gasta más de 15% a 25% de los ingresos a comer fuera de casa (tabla 8), 23% gasta más de 25% a 35% de los ingresos y 19.75% gasta más de 5% a 15% de los ingresos para comer fuera de casa, representando en conjunto 70.50% de la muestra; mientras que 20.00% de la muestra destina desde más de 35% a más de 55% de los ingresos para comer fuera de casa.

Ingresos	Frec.	%	Ingresos	Frec.	%
Entre 1% a 5%	38	9.50	Más de 35% a 45%	52	13.00
Más de 5% a 15%	79	19.75	Más de 45% a 55%	23	5.75
Más de 15% a 25%	111	27.75	Más de 55%	5	1.25
Más de 25% a 35%	92	23.00			

Fuente: Elaboración propia

n=400 Obs.

Resultados según preferencias de comida tradicional Vs étnica

Los datos de la tabla 9 reflejan la tendencia de consumo de comida tradicional Vs étnica y se observa que en la muestra prevalece la preferencia por comidas tradicionales mexicanas, destacando la carne asada (46%), y consecutivamente tacos (35%), mariscos (28.75%) y en proporción cercana en cuarto lugar de preferencia la comida italiana/pizzas (27.25%).

Orden	Comida	Mayor preferencia (%)	Segundo en preferencia (%)	% Total
1	Carne asada	26.75	19.25	46.00
2	Tacos	18.25	16.75	35.00
3	Mariscos/ceviche	14.75	14.00	28.75
4	Comida italiana/pizza	12.25	15.00	27.25
5	Pollo/ensaladas	11.75	11.50	23.25
6	Sushi	8.75	8.50	17.25
7	Hamburguesas	5.00	10.50	15.50
8	Comida china	2.00	5.00	7.00

Fuente: Elaboración propia

n= 400 Obs.

Características representativas de consumidores de comidas étnicas

Las características demográficas más representativas con base en la mayor proporción en los resultados de consumidores habituales y ocasionales de comidas étnicas, se presentan en la tabla 10, en que puede notarse que hay similitud en ambos grupos.

Tabla 10. Características demográficas distintivas de consumidores de comidas étnicas				
Características demográficas	Habituales (n=202)		Ocasionales (n= 198)	
	Frec.	%	Frec.	%
Mujeres	110	54.46	107	54.04
25 a 55 años	152	75.25	145	73.23
Solteros y casados	160	79.20	164	82.82
Nivel estudios de Licenciatura	103	50.99	107	54.04
Ocupación profesionista	91	45.05	63	31.82
Ocupación empleado calificado	41	20.30	52	26.26
Sector comercio	50	24.75	59	29.80
Sector económico administrativo	42	20.79	46	23.23
Ingresos más de \$5,000 a \$20,000	127	62.87	132	66.67

Fuente: Elaboración propia

n= 400 Obs.

Resultados según valoración de atributos del contexto de acceso a los alimentos

Los resultados sobre la valoración de los atributos de alimentos y del negocio de venta (tabla 11) demuestran que todos son importantes para los consumidores en su decisión de compra, ya que tuvieron valor de la *media* mayor a 4.

Tabla 11. Valoración de atributos del contexto de acceso a la comida								
Atributos de alimentos								
Información		Media	Económico		Media	Confianza		Media
Frec	%		Frec	%		Frec	%	
224	56.00		268	67.00		299	74.75%	
Origen del producto	4.96	Cantidad envasada	4.78	Marca	5.07			
Etiqueta	4.64			Establecimiento de venta	5.13			
Aspecto externo	5.33	Promociones	4.90	Recomendaciones amigos/familiares	5.36			
Caducidad	5.77	Precio bajo	4.96					
Sin conservadores	4.34	Media absoluta	4.88	Media absoluta	5.19			
Media absoluta	5.01							
Atributos del negocio de venta de alimentos								

Espacio temporal		Media	Económico		Media	Entrega del servicio		Media
Frec	%		Frec	%		Frec	%	
319	79.75		241	60.25		230	57.50	
Variedad de productos		5.64	Descuentos		5.41	Atención y cortesía		5.72
Higiene de instalacs.		6.27	Distintas formas pago		4.83	Rapidez en servicio		5.96
Cercanía c/otros negs.		5.19				Puntos por compras		4.09
Ambiente confortable		5.68	Plazos pago		4.19			
Media absoluta		5.70	Media abs.		4.81	Media absoluta		5.26

Fuente: Elaboración propia

n=400 Obs.

Resultados del Modelo Decisión de Compra

Los resultados del Modelo "Decisión de compra" con cada uno de los cuatro factores (tabla 12) revelan lo siguiente: 1o. El factor Demográfico es significativo a un nivel de 5% en la explicación del comportamiento de compra de alimentos étnicos dado $p\text{-value}=0.0106$, por lo que se acepta la hipótesis H_1 . 2o. El factor Motivos es el más significativo en la varianza del comportamiento de compra a un nivel de 1% ($p\text{-value}=0.0081$), lo cual apoya la hipótesis H_2 . 3o. El factor Situaciones también se relaciona con la varianza en la decisión de compra por su nivel de significancia al 10% ($p\text{-value}=0.0993$), por lo que se acepta la hipótesis H_3 . 4o. La variable Contexto de acceso a la comida es significativa en la variabilidad del comportamiento de compra a un nivel de 5%. ($p\text{-value}=0.0305$), lo cual da soporte a la hipótesis H_4 . 5o. La dimensión Atributos de productos alimenticios también se relaciona con la varianza del comportamiento de compra a un nivel de significancia alrededor de 10% ($p\text{-value}=0.0731$), por lo que se acepta la hipótesis H_{4A} . 6o. La variable que no mostró significancia alguna en la explicación del comportamiento de compra fue la dimensión Atributos del negocio de venta, por lo que se rechaza la hipótesis H_{4B} . Con base en los anteriores resultados se rechaza la hipótesis H_{Nula1} y se acepta parcialmente la hipótesis H_{Nula2} , ya que los atributos del negocio de venta no se relacionan con la decisión de compra.

Factor	LR Chi ²	Prob>Chi ²	Pseudo R ²	Signif
1. Demográfico	(24)= 42.75	0.0106	0.0356	**
2. Motivos	(48)= 74.50	0.0081	0.1939	*
3. Situaciones	(28)= 37.95	0.0993	0.1169	***
4. Contexto de acceso a la comida	(84)= 109.91	0.0305	0.3219	**
4A. Atributos de prods. alimenticios	(44)= 58.29	0.0731	0.1201	***
4B. Atributos del negocio de venta	(40)= 26.67	0.9474	0.0492	No

Fuente: Elaboración propia Significancias: *p<0.01 **p<0.05 ***p<0.10
n=400 Obs.

Resultados de componentes significativos en la decisión de compra

Los componentes de los factores que mejor explican el cambio en el comportamiento de decisión de compra de alimentos étnicos por su nivel de significancia se exponen en la tabla 13, distinguiendo lo que caracteriza a los consumidores habituales y ocasionales, resultados que dan soporte para aceptar la H₆ y rechazar la H_{Nula3}.

Consumidores Habituales		Consumidores Ocasionales	
Ítem	Prob> Chi ²	Ítem	Prob> Chi ²
<i>Demográfico:</i>		<i>Demográfico:</i>	
Nivel de estudios	0.042**	Nivel de estudios	0.008*
Ingresos	0.001*	Ingresos	0.096***
Ocupación	0.004*		
	0.090***		
<i>Motivos:</i>		<i>Motivos:</i>	
p1 Las probé y me gustaron	0.065***	p3 Porque son diferentes	0.081***
		p8 Probar sensaciones nvas.	0.043**
		p9 Seguras y buena calidad	0.043**
		p10 Las venden a bajo precio	0.029**
		p11 Nutritivas y saludables	0.090***
<i>Situaciones:</i>		<i>Situaciones:</i>	

p15 Fuera de casa c/amigos p16 En casa, en ocas. espec.	0.004* 0.10***	p17 Fuera de casa, motivos de trabajo	0.099***
<i>Contexto de acceso a la comida/ Atributos de alimentos:</i> <u>Económicos:</u> p25 Cantidad envasada p26 Promociones en medios p27 El precio bajo <u>Confianza:</u> p29 Establecimiento de venta	0.058*** 0.068*** 0.011** 0.010**	<i>Contexto de acceso_comida/ Atributos de alimentos:</i> <u>Información:</u> p22 Aspecto externo prod.. p24 Sin conservadores. <u>Económicos:</u> p25 Cantidad envasada p26 Promociones en medios p27 El precio bajo <u>Confianza:</u> p30 Recomend_fam/amigos	0.054*** 0.044** 0.040** 0.008* 0.097*** 0.024**
<i>Contexto de acceso a la comida/ Atributos del negocio de venta:</i> <u>Económicos:</u> p36 Distintas formas de pago	0.064***	<i>Contexto de acceso_comida/ Atributos negocio de venta:</i> <u>Espacio temporal:</u> p33 Ubic. cerca a otros negs. <u>Entrega del servicio:</u> p38 Atención del personal p40 Recibir puntos por compras	0.095*** 0.028** 0.051***

Fuente: Elaboración propia

Significancias: *p<0.01

**p<0.05

***p<0.10

n=400 Obs.

Resultados del Modelo de Decisión de compra y consumo de comidas étnicas

Los resultados de la tabla 14 revelan que las comidas étnicas con mayor significancia en la decisión de compra de los consumidores habituales son la comida japonesa (p-value=0.002) y la comida argentina (p-value=0.009), en tanto que para los consumidores ocasionales, la comida española (p-value=0.004) y la comida italiana (p-value=0.007).

Tabla 14. Modelo de Decisión de compra y consumo de comidas étnicas			
LR chi2(44) = 114.42		Prob > Chi ² = 0.0000	Pseudo R ² = 0.0958
Tipo de comida en Consumidores Habituales	Prob> Chi ²	Tipo de comida en Consumidores Esporádicos	Prob> Chi ²
<u>Una vez a la semana:</u>		<u>Ocasionalmente:</u>	
Estadounidense	0.013**	China	0.085***
Japonesa	0.002*	Italiana	0.007*
Asiáticas	0.040**	Española	0.004*
Argentina	0.009*		
Árabe	0.039**		
<u>Una vez al mes:</u>			
Francesa	0.038***		

Fuente: Elaboración propia

Significancias: *p<0.01 **p<0.05 ***p<0.10

n=400 Obs.

Conclusiones

Los resultados de este estudio permiten concretar que la mayoría de los jaliscienses han consumido alguna comida étnica, teniendo mayor demanda la comida china, estadounidense, italiana y japonesa, hallazgo que coincide con el resultado del estudio realizado en Sonora por Sandoval y Camarena (2011), lo cual refleja que la población mexicana favorece el consumo de comidas internacionales, y en que han sido fuente importante de conocimiento los restaurantes especializados, familiares o amigos, la publicidad e internet.

Se detectó que la cantidad de consumidores jaliscienses habituales de comidas étnicas es algo mayor que quienes las consumen de manera esporádica, lo cual permite visualizar que representa un mercado proclive al consumo de comidas internacionales y por ello en la dieta va en aumento la inclusión de comidas distintas a las del país; este hallazgo difiere del resultado obtenido por Sandoval y Camarena (2011) en la población sonoreense, cuyo consumo de comidas étnicas resultó en mayor número esporádica, aunque las mismas se están abriendo espacio en las preferencias. No obstante la apertura del mercado jalisciense al consumo de comidas étnicas, los resultados revelan

la tendencia por el consumo de comidas típicas de la región, puesto que las mismas forman parte de su cultura y hábitos de alimentación, aunque ya destaca entre las preferencias de los jaliscienses la comida étnica italiana. El estudio de Sandoval y Camarena (2011) corroboró también la predilección de los sonorenses por el consumo de comidas típicas; con base en estos hallazgos puede decirse que en las familias mexicanas aún prevalece la preferencia por alimentos de la propia cultura, es decir, con los que están más familiarizados.

Entre las características que distinguen a los consumidores jaliscienses de comidas étnicas son personas del sexo femenino, jóvenes a maduras, solteros y casados, con estudios superiores, ocupación de profesionistas y/o empleados calificados e ingresos medio-alto. Este hallazgo coincide con los resultados de Camarena y Sanjuán (2008), Camarena et al., (2011) y Nie y Zepeda (2011), quienes señalaron que las mujeres tienen más disposición al consumo, los ingresos son relativamente mayor y desempeñan ocupaciones de empleados calificados.

Otra conclusión del estudio es que para los consumidores jaliscienses cuando compran alimentos tienen prioridad la garantía de la seguridad alimenticia de los productos, reflejando que son personas interesadas en la salud y en una dieta sana; además le dan importancia a las recomendaciones de amigos/familiares <atributos de: confianza>; les interesa conocer las características nutricionales y de procedencia de los productos <atributos de información>, así como la calidad-precio de los alimentos y encontrar promociones <atributos económicos>, por lo tanto son más sensibles a campañas de promoción que resalten valores de beneficio a la salud, y en donde los elementos de seguridad, calidad y procedencia son esenciales.

En lo que respecta a los atributos del negocio de venta cuando los consumidores jaliscienses realizan compras de alimentos tiene mucha importancia la higiene de las instalaciones, el ambiente confortable y la variedad de productos <atributos del espacio temporal>; les interesan los descuentos y distintas formas de pago;<atributos económicos>, así como la rapidez en el servicio y la atención y cortesía del personal. <atributos de entrega del servicio>, que corrobora lo señalado por Freedman et al. (2011) como parte del valor de un negocio para acceso a la comida, y por lo cual tales

aspectos deben ser considerados como parte de las estrategias de marketing para satisfacer las expectativas del mercado.

Los resultados permitieron corroborar que en el comportamiento de decisión de compra de los jaliscienses para el consumo de alimentos étnicos influyen factores demográficos, motivos, situaciones y atributos de productos alimenticios, pero que en dicho comportamiento no influyen atributos del negocio de venta. En el comportamiento de decisión de compra de los consumidores habituales de alimentos étnicos influyen el nivel de estudios, ingresos y ocupación, mientras que en los consumidores esporádicos, el nivel de estudios e ingresos, lo cual coincide con las características demográficas del mercado sonoreño señaladas por Camarena et al. (2011), pero difiriendo porque la edad, sexo y estado civil no fueron significativos en este estudio. Entre los motivos que instan a los consumidores habituales a comprar este tipo de alimentos es muy importante haberlas probado, por lo que la degustación representa una táctica que ayuda a favorecer el conocimiento y consumo de los productos. En el caso de los consumidores esporádicos, los motivos 24 importantes para consumirlas son el bajo precio, es decir, se orientan hacia la economía, tal como fue señalado por Aranceta et al. (2008); la seguridad de buena calidad, coincidiendo con el resultado del estudio de Connors et al. (2001) y la prueba de sensaciones nuevas, que difiere con el resultado del estudio de Sandoval y Camarena (2011), en el sentido que como motivo de menor peso fue la búsqueda de sensaciones nuevas.

Con respecto a la situación que más influye en los consumidores habituales para degustar comidas étnicas es hacerlo fuera de casa con amigos, coincidiendo esto con lo aportado por Camarena y Sanjuán (2010) y Sandoval y Camarena (2011), mientras que para los consumidores esporádicos la situación más importante es por situación de trabajo y fuera de casa, lo cual difiere con Camarena y Sanjuán (2010) y Sandoval y Camarena (2011), quienes señalaron que las situaciones ligadas con el trabajo son poco probables para el consumo de alimentos étnicos.

Los resultados también revelan aspectos centrales sobre los atributos de los alimentos y del negocio de venta para acceso a la comida que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores habituales y esporádicos de comidas étnicas, así como las que son más probables a consumir. Los resultados obtenidos en este

estudio permiten identificar que aún en un mismo mercado, en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de alimentos étnicos existen características diferenciadoras cuando se analiza la frecuencia de consumo <habitual y esporádico>, lo cual constituye un aspecto básico de consideración para la adecuada toma de decisiones e implementación de estrategias en las empresas. Por otra parte, los resultados dan una clara perspectiva de la actitud de los jaliscienses hacia las comidas étnicas, así como los componentes específicos de los factores demográficos, motivos, situaciones y del contexto de acceso a la comida <atributos de alimentos y del negocio de venta> que son significativos en su decisión de compra.

Implicaciones prácticas del estudio: Para la gestión efectiva de acciones en los negocios de manufactura y comercializadores de alimentos resulta esencial que tomen en cuenta: a) Preferencias de consumo de alimentos, motivos y situaciones para el consumo, tanto para la disponibilidad oportuna de alimentos que satisfagan las necesidades y expectativas del mercado, y a la vez para conocer cómo atraer e influir en su demanda mediante estrategias de promoción. b) Particularmente lo que los consumidores valoran de los productos alimenticios y del negocio de venta, ya que determinan su decisión de compra, y mediante ese conocimiento los negocios de alimentos pueden implementar las acciones pertinentes con el fin que puedan atraer y retener a los clientes. Los aspectos citados como tienen significancia en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores, juegan un papel importante para sustentar las decisiones de los negocios sobre acciones a implementar y así mismo para desarrollar su capacidad competitiva.

Originalidad y valor: este estudio hace una contribución en el sentido que aporta motivos, situaciones, atributos valorados de productos alimenticios y del negocio de venta que influyen en el comportamiento de decisión de compra, y lo que caracteriza a consumidores habituales y ocasionales de comidas étnicas/internacionales,, lo cual contribuye para la adecuada selección e implementación de estrategias con que los negocios del sector manufacturero/distribuidor de alimentos y/o del sector restaurantero pueden satisfacer e influir en el mercado como una vía para mejorar su competitividad.

Limitaciones del estudio y futuras investigaciones: Este estudio tiene como principales limitaciones que se realizó con datos transversales, en una limitada muestra y zona geográfica; sin embargo los resultados son significativos para futuras investigaciones en otros contextos geográficos con la finalidad de ampliar los hallazgos sobre la relación del consumo de alimentos internacionales/étnicos con resultados en el comportamiento de decisión de compra. También podrían ser consideradas medidas adicionales a las presentadas.

Referencias

- Aranceta, J., Contreras, J., González, M., Arnaiz, M., Racionero, P., De León, A., Luque, E. y Menéndez, M. A. (2008). *Alimentación, consumo y salud*. Colección Estudios Sociales. Barcelona: Obra Social. Fundación La Caixa, Disponible en https://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/vol24_es.pdf
- Camarena, D. M. y Sanjuán, A. I. (2008). El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana, *Estudios Sociales*, 16(31),7-37.
- Camarena, D. M. y Sanjuán, A. I. (2010). Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 10(1), 71-99.
- Camarena, D. M., Sandoval, S. y Domínguez, S. E. (2011). Actitud hacia el consumo de comidas étnicas/internacionales y tradicionales en el Norte de México. *Agroalimentaria*, 17(32), 87-97.
- Carreón, A. (2014). Tendencias del Consumidor para 2014. *Merca2.0*. Disponible en <http://www.merca20.com/tendencias-del-consumidor-para-2014-segunda-parte/>
- Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. y Devine, C.M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36(3), 189-200.
- Cruz, M., López C., C. y Schatan, C. (2004). Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México. CEPAL. Serie de Estudios y Perspectivas, 17, 1-36.

- Datamonitor. (2009). Informes de estudios de mercado. *Nutri-Facts*. Disponible en <http://www.nutri-facts.org/esp/encuestas-e-informes/informes-estudios-de-mercado>.
- Díaz, B., Adasme, C., Rodríguez, M. y Pindado, E. (2013). Variables que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en la Región del Maule. Chile. *Economía Agraria*, 17, 49-61.
- Dwyer, J. y Bermúdez, O. (2003). Ethnic foods. En *Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition*, edited by Caballero, B., Trugo, L. y Finglas, P. U.S.A: Elsevier, 2190-2195.
- Freedman, D. A., Liese, A., Hatala, J., Lomax, D. y Blake, C. (2011). Developing a Theory of Food Access. University of South Carolina. Center for Research in Nutrition and Health Disparities Healthy Eating in Context Symposium, March 18. Disponible en <http://www.sc.edu/nutrition/symposium/Freedman.pdf>
- Fu, X., Lehto, X. y Cai, L. A. (2011). Cultured divergence of consumption values in vacation experience. Disponible en http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=gradconf_hospitality.
- Hurtado, M. I. (2012). Cultura alimentaria en la sociedad. *Énfasis Alimentación Latinoamérica*. Disponible en <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/64093-cultura-alimentaria-la-sociedad>.
- INEGI (2012). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Perspectiva estadística Jalisco. Diciembre 2012. Disponible en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integración/estd_perspect/jal/pers-jal.pdf
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q. y Luna, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481- 502. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760210444869>
- Kwon, D. Y. (2015). What is ethnic food? Korea Food Research Institute. *Journal of Ethnic Foods*, 2, 1. Disponible en [http://www.journalofethnicfoods.net/article/S2352-6181\(15\)00002-5/pdf](http://www.journalofethnicfoods.net/article/S2352-6181(15)00002-5/pdf)
- MPI. Migration Policy Institute (2013). International migrants by country of destination 1960-2013. Disponible en <http://www.migrationpolicy.org/programs/data-hub/charts/international-migrants-country-destination-1960-2013>.
- Nie, C. y Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite Journal*, 57(1), 28-37.

- Regúlez, M. (2008). Ecuaciones simultáneas con aplicaciones en Gretls. Universidad del país Vasco. *Sarriko-on line*, 1-89. Disponible en <http://www.sarriko-online.com/cas/fichas/2008/05-08.pdf>
- Romo, P. (2011). Cadenas de restaurantes se refugian en la entidad. *El Economista*. Sección Urbes y Estados, 33.
- Sánchez G. y Cortés Z. J. (2006). Las identidades cultural y alimentaria en México: un sistema complejo transdisciplinario. *Complexus Revista de Complejidad, Ciencia y Estética*. Sintesis, 31-57.
- Sandoval, S. y Camarena, D. (2011). Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales. *Región y Sociedad*, 23(50), 185-213.
- Sandoval, S. y Meléndez, J. M. (2008). Cultura y seguridad alimentaria. Enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales. Disponible en <http://www.ciad.mx/archivos/desarrollo/ssandoval/CulturaySeguridadAlimentaria.pdf>
- Sobal, J. y Bisogni, C. A. (2009). Constructing food choice decisions. *Behavior Med.* 38 (Suppl 1): S37-S46. DOI: 10.1007/s12160-009-9124-5.
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., Zakowska, S., Gutkowska, K., Sulmont, C., Raude, J., Signe, B. y Herslet, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453–476. DOI: 10.1002/agr.20241.
- Vermeir, I. y Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- White, R., Stewart, B. y O’Neill, P. (s, f). Access to food in a changing climate. University of Oxford: Environmental Change Institute & Institute of Ageing. Disponible en http://www.ageing.ox.ac.uk/files/Access_to_food_in_a_changing_climate.pdf